

# Presentare e rendicontare una valutazione di qualità



ovvero che cosa succede,  
e quali problemi succede  
di incontrare nel  
rispondere, nel valutare  
e nel presentare



immagine da sunfrog.com

# Di che cosa parliamo oggi?



1. Perché sì/no, vero/falso?
2. Domande di identità
3. Domande di contenuti
4. Domande di servizi
5. Domande di individuazione
6. Domande di gestione
7. Domande di usabilità
8. Questioni di stile

immagine da sunfrog.com



## Proviamo davvero?



**Proviamo a scegliere la presenza web di un luogo (una destinazione, un rifugio) possibilmente uno di quelli su cui preparerete una presentazione che ne valuti la qualità, e a vedere quali problemi incontriamo – cioè incontrerete.**

**Non vi chiedo di rispondere a un questionario, come si propone nel volume McGraw-Hill sul Marketing delle destinazioni turistiche il cui capitolo 7 scritto da Luisa Mich ci fa da libro di testo.**

**Preferisco lavoriate in gruppi a preparare ogni gruppo un vostro testo originale, lo presentiate di persona, e prepariate un rapporto scritto.**

**A questo proposito, però, è bene spiegare ora perché nel volume McGraw-Hill si insista sul punto di produrre una valutazione quantitativa della qualità.**

## Perché sì/no, vero/falso?



**Abitualmente, le valutazioni di qualità di presenze web si fanno per due ragioni.**

**Una prima ragione può essere l'occasione di un concorso pubblico.**

**A quale azienda affidare la commessa pubblica di realizzare una presenza web?**

**In casi come questo, rendere quantitativamente obbiettiva la decisione di come stanziare denaro pubblico è un requisito importante. Un requisito di trasparenza. La decisione deve fondarsi su criteri oggettivi, il più possibile misurabili.**

**Il modo più trasparente di decidere sarà dunque conteggiare le risposte positive o negative – i “sì” e i “no” – che i progetti di ogni azienda concorrente ottengono, quando li si sottopongono alle domande che si sono decise.**

Quanti più sì, ...

**L'azienda il cui progetto otterrà il maggior numero di sì vincerà la commessa pubblica (in termini informatici, si parla di dati booleani.)**

**Questo modo di procedere eviterà il più possibile eventuali ricorsi da parte delle aziende non vincitrici.**

**Si eviterà di dipendere da giudizi soggettivi.**

**È un po' come nelle competizioni sportive...**



immagine da [swisstiming.com](http://swisstiming.com)

## Sport misurati e sport giudicati



**Chi vince una corsa di 100 metri piani è misurato da una fotocellula. Il primo concorrente a passare dalla fotocellula è obbiettivamente quello che ha vinto.**

**In una gara di tuffi invece, o nel pattinaggio artistico, una misurazione obbiettiva è impossibile, e per decidere chi ha vinto ci si basa sul parere di giudici.**

**Questi pareri giudicati possono non essere trasparenti.**



immagine da Il Post

## Valutare per migliorare



Una seconda ragione per valutare la qualità di una presenza web può essere individuarne i punti forti e i punti deboli per correggerne i difetti e migliorarla.

Sarà giusto allora rivolgere alla presenza web che si considera la serie di domande previste, ma conteggiare i sì e i no sarà meno fondamentale.

Sarà più importante un elenco di suggerimenti.

Quali suggerimenti possiamo dare in tema di

- management
- organizzazione
- tecnologia
- soluzioni
- sfide da raccogliere per un rifugio?



## Domande di identità



Dovendo ridurre all'osso, la questione dell'identità si riduce a

1. sentirsi bene nell'ambiente in cui si trova (l'**ambiente digitale!**)
2. intuire **immediatamente il luogo**, il suo carattere e ciò che offre
3. poter sapere **dove** il luogo si trova
4. poter sapere **che cosa** ci si va a fare
5. poter sapere **che cosa** ci si va a fare **chi**



## Domande di contenuti



Dovendo ridurre all'osso, la questione dei contenuti si riduce a

1. poter **approfondire** la conoscenza del luogo e di ciò che ha da offrire
2. poter **vedere** il luogo, il suo carattere e ciò che ha da offrire
3. potersi figurare se i **gestori** siano **soddisfatti** dell'ambiente digitale

Quello che vedete prefigura la vostra **esperienza**? Magari regalandovi qualcosa?

Quello che vedete **vi convince** ad andare, o a cercare **nuove fruizioni**?



## Domande di servizi

Dovendo ridurre all'osso, la questione dei servizi si riduce a

1. poter sapere **che cosa acquistare** nel luogo
2. poter sapere **come acquistare** quei qualcosa
3. poter sapere che cosa si può fare nel luogo **senza pagare**
4. essere sicuri che se acquistate non vi capitano dei **guai**
5. poter sapere **che tempo farà**
6. poter sapere **dove andare**
7. potersi figurare se i **gestori** siano **soddisfatti** di **come vendono**

## Domande di individuazione



Dovendo ridurre all'osso, la questione dell'individuazione si riduce a

1. trovare **su Web** il luogo perché proprio quello stavate cercando
2. trovare consigliato **su Web** il luogo anche se cercavate più in generale
3. potersi **ricordare facilmente come** ritrovare il sito web del luogo
4. poter **dialogare davvero** con qualcuno del luogo
5. poter trovare sul luogo **commenti**, pareri e consigli



## Domande di gestione

Dovendo ridurre all'osso, la questione della gestione si riduce a

1. **non** trovare **problemi** nell'usare il sito web del luogo
2. non finire in **qualche link** che **non c'è**
3. trovare informazioni su **che cosa succede** e succederà nel luogo

## Domande di usabilità



Nei nostri prossimi incontri approfondiremo un po' meglio le questioni di usabilità dei siti web, come per esempio l'effettiva leggibilità in termini ergonomici su smartphone.

Si può introdurre qui il problema della **UX**, altrimenti detta **User Experience**.

Possiamo comunque già sin d'ora listare i tool che sarà utile usare nella valutazione.

### Tool da usare:

- PageRank
- SimilarWeb (o simile)
- Linkchecker (o simile)
- Pingdom
- Google Mobile-Friendliness test

## Infine, questioni di stile



Una presentazione (un file PowerPoint, Impress, Prezi o magari Canvas) dev'essere progettata per presentare in pubblico le conclusioni di una ricerca. È dunque essenziale avere cura del pubblico.

- Si deve dichiarare chi sono gli autori, e il perché della presentazione.
- Si deve proporre un sommario e chiarire quanto tempo d'attenzione si richiede.
- Il testo dev'essere leggibile da lontano: non sono da usare caratteri piccoli!

La presentazione, però, potrebbe anche essere pubblicata in rete: i futuri lettori potrebbero scaricarsi e salvarsi ogni singola slide. Dunque

- ci si deve assicurare che ogni slide abbia autori, titolo e numero di pagina;
- non si deve esagerare con le animazioni: meglio un solo stile, usato quando serve.

## Ancora questioni di stile



**Un rapporto (un file MS Word, OpenOffice Writer o PDF) serve a riassumere in forma testuale – breve ma completa – l’obbiettivo della ricerca, la metodologia adottata, i risultati del lavoro di ricerca e le conclusioni raggiunte.**

**Un rapporto non è un diario intimo. Si deve evitare di scrivere in prima persona, perché le ricerche esigono professionalità. Non si deve mai scrivere qualcosa tipo «abbiamo deciso di...» Usare piuttosto espressioni come «si è valutato che...»**

**Un rapporto dev’essere ben organizzato, con nomi degli autori, titolo, sottotitoli e bibliografia adeguata. Tabelle e illustrazioni di chiarimento sono benvenute.**

**Ogni pagina di un rapporto deve avere testatina e numero di pagina.**